

EXPLORANDO LOS PROCESOS DE PRECARIZACIÓN EN LAS FORMAS DE TRABAJO “NO CLÁSICO”: EL CASO DE LA VENTA DIRECTA DE COSMÉTICOS POR CATÁLOGO

Paula Tagliabue
Universidad Nacional de La Plata (Argentina)
paulatag@hotmail.com

Resumen

La venta directa, en especial la dedicada a la comercialización y distribución de productos cosméticos por catálogo, representa una modalidad de trabajo femenino en expansión en el contexto de procesos de reestructuración productiva basados en la necesidad de mayor competitividad y reducción de los costos empresariales. Lejos de las formas clásicas de trabajo, que tienen lugar en espacios determinados, con salarios y jornadas definidas de manera específica, la venta directa se asocia a la trasposición de los tiempos y espacios de vida y de trabajo.

En este estudio exploratorio nos proponemos reflexionar sobre los procesos de precarización que tienen lugar en la venta directa de cosméticos, prestando especial atención a los rasgos que asumen la condición ocupacional y la naturaleza de los vínculos socio-laborales a partir de las prácticas, normas y agentes presentes en estos.

Palabras clave: trabajo no clásico; procesos de precarización; trabajo femenino.

I. Presentación

El Trabajo “no Clásico” (no industrial, no asalariado, no formal, no protegido), tanto en sus formas tradicionales como modernas, ha experimentado un crecimiento sostenido en el marco de los procesos de reestructuración productiva dando origen a una heterogeneidad de situaciones laborales. Nuestro interés se centra en una forma laboral poco estudiada que no se ajusta a los parámetros del trabajo industrial, protegido, con un lugar fijo de trabajo, por tiempo indeterminado y sindicalizado, sino que se encuentra en la antítesis de esa situación: nos referimos a la venta directa dedicada a la comercialización y distribución de productos cosméticos por catálogo.

En Argentina, la venta directa de cosméticos representa una modalidad de trabajo en expansión atravesada por estrategias de flexibilización y precarización orientadas a aumentar la competitividad empresarial y reducir costos laborales. Las ventas se realizan en horarios que *elige* la trabajadora, bajo un contrato de distribuidor independiente, sin seguridad de ingresos ni prestaciones y sin una figura patronal evidente. La organización de la jornada laboral, difusa y flexible, permite vender al mismo tiempo que se realizan labores domésticas y otras actividades. Este fenómeno supone un proceso de precarización particular, relacionado a la trasposición del espacio y tiempo de vida con los del trabajo y el no trabajo, los de las tareas domésticas y las extra domésticas, trastocando los límites del Trabajo Clásico.

El propósito de esta investigación exploratoria ha sido indagar los procesos de precarización presentes en la venta directa de cosméticos por catálogo. En esta dirección, nos abocamos a identificar los principales rasgos que asume la condición ocupacional en la venta directa de cosméticos (considerando aspectos como las características que asume la actividad en cuanto a la jornada laboral, el lugar, el tiempo, los recursos y el carácter femenino del trabajo) y la naturaleza de

los vínculos socio laborales a partir de las prácticas, normas y agentes presentes en estos como mecanismos de control y regulación del proceso de trabajo.

A partir del propósito planteado para nuestra investigación, adoptamos una estrategia cualitativa de investigación. En una fase preliminar se llevaron a cabo tareas de revisión bibliográfica de la literatura académica vinculada a nuestro tema de interés y de revisión y análisis documental. Se procuró realizar un análisis reflexivo y crítico de las fuentes documentales considerando aspectos como la procedencia del material y su contenido. En cuanto a las técnicas de investigación empleadas en el marco de la estrategia propuesta, se realizó observación con participación (Guber, 2004; Valles, 2002) en las reuniones de ventas de cuatro empresas de venta directa de cosméticos por catálogo. Las notas de campo resultaron de vital importancia para contribuir al proceso de conocimiento, dada la escasa producción académica encontrada en nuestro país y el carácter exploratorio de nuestro estudio (Valles, 2002). Se realizaron entrevistas abiertas a informantes claves (vendedoras) que aportaron datos sobre las características de la actividad. Las tareas de recopilación de datos, revisión bibliográfica, relevamiento documental y trabajo de campo señaladas se realizaron entre los meses de marzo y noviembre de 2010.

A continuación, presentamos los primeros avances de nuestra investigación.

En primer lugar, exponemos una breve reseña sobre el sector de venta directa de cosméticos en Argentina. En segundo lugar, avanzamos sobre algunas características del trabajo en la venta directa, con la intención de abordar la condición ocupacional, enfocándonos en el carácter femenino de la ocupación, los rasgos que asume la jornada laboral, el espacio, el tiempo y los recursos de trabajo. Luego, abordamos las relaciones socio-laborales, con el fin de identificar agentes, prácticas y normas que intervienen como mecanismos de control y regulación del proceso de trabajo. Finalmente, a modo de conclusión, presentamos los rasgos principales de los procesos de precarización que intervienen en la venta directa de cosméticos por catálogo y que nos permitirán avanzar en su caracterización como forma de Trabajo “no Clásico” precaria.

II. Breve reseña sobre el sector de venta directa de cosméticos en Argentina

El sector de la venta directa en Argentina está conformado por empresas de capitales nacionales y extranjeras y grandes empresas multinacionales, siendo estas últimas las que cuentan con mayores ventajas competitivas relacionadas a la alta capacidad de inversión y de negociación. Argentina es uno de los cinco países latinoamericanos donde el sector de la venta directa tiene mayor presencia. Para el año 2008, la facturación alcanzó una cifra de 1.127 millones de dólares, según los datos que suministra la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI). Si bien esa cifra que presenta la Cámara es sobre la totalidad de los diversos rubros (productos de cosmética, artículos del hogar, indumentaria, complementos nutricionales, etc.), el 72 por ciento de esa facturación corresponde al rubro de cosmética. Son las empresas multinacionales las que tienen mayor representatividad en la facturación del sector y las que reclutan el mayor número de fuerza de trabajo, como es el caso de Avon Cosmetics que recluta el 42 por ciento del total de trabajadores del sector (OIT, 2009). Los datos arrojados por CAVEDI señalan que el número de vendedores asciende a 714.000 para el año 2008, siendo más del 90 por ciento mujeres, indicando el carácter femenino de la fuerza de trabajo.

Las empresas están nucleadas en su mayor parte (1) en CAVEDI, creada en 1980, y afiliada local de Word Federation of Direct Selling Associations (WFDSA).

Según un informe del Centro de Estudios para la Producción del año 2004, una de las vías de comercialización y distribución de productos de tocador y perfumería que creció de manera acelerada en la década de los 90 ha sido la venta directa, con un nuevo impulso tras la crisis del 2001. Es así como el aumento del desempleo y de la desocupación sumado al crecimiento del sector informal del mercado de trabajo operaron como catalizador para el aumento de la mano de obra en el sector, principalmente femenina, en búsqueda de ingresos. Este fenómeno se encuadra en procesos de reestructuración productiva, que favorecieron una tendencia creciente de la rentabilidad del sector, solventada por la búsqueda de competitividad empresarial y reducción de los costos laborales a partir de procesos de flexibilización y precarización que afectan directamente a la fuerza de trabajo bajo una forma de trabajo inestable, inseguro, desprotegido y descolectivizado (OIT, 2009).

Las empresas de venta directa son organizaciones que rompen con el modelo de trabajo industrial (fordista-taylorista) donde se trabaja en un tiempo determinado, con salarios y jornadas laborales definidas de manera específica. Asimismo, las formas de regulación y de control se distancian de las formas clásicas de la relación capital-trabajo, bajo la figura de una relación de cliente-proveedor.

A través de las vendedoras, las empresas logran distribuir y comercializar los productos y servicios que ofrecen a los consumidores. Uno de los pilares de la organización del trabajo en el sector de la venta directa se basa en los *sistemas de redes* contruidos sobre los vínculos familiares y personales de las trabajadoras. A partir de esa estrategia, las empresas logran gestionar fuerza de trabajo al menor costo, sin establecer un lazo directo con las trabajadoras.

Orientados a aumentar el nivel de productividad de las vendedoras, las empresas ofrecen un *sistema de niveles*, a partir del cual se *recompensa* a aquellas vendedoras con mejor desempeño en las ventas con productos e incluso con dinero. Los sistemas de niveles representan un mecanismo de diferenciación de ingresos y oportunidades de venta de acuerdo con el nivel de productividad que presenten las vendedoras.

III. La condición ocupacional de las vendedoras de cosméticos por catálogo: aproximándonos a los espacios, tiempos y recursos de trabajo

La expansión del trabajo no asalariado en las últimas décadas en contextos de reestructuración productiva dio lugar a un crecimiento de la fuerza de trabajo femenina en ocupaciones precarias, en términos de la discontinuidad en el tiempo de trabajo, la falta de regulación en cuanto a leyes laborales, salarios y seguridad social (Arriagada, 1999). A su vez, la división sexual del trabajo, lejos de desaparecer se reconfiguró bajo los procesos de flexibilización dando lugar a jornadas laborales femeninas extensas, difusas y flexibles en las cuales la carga de trabajo para la reproducción social de la unidad familiar se articula con el trabajo para la producción social de bienes y servicios en el mercado de trabajo. Los procesos de segregación sexual del mercado de trabajo explican la inserción de las mujeres en ocupaciones más inestables y peor remuneradas, principalmente en el sector de servicios y comercio. Algunos estudios abordan el estudio de la venta directa como una forma de inserción laboral precaria caracterizada por la desregulación de las relaciones laborales. Bone

(2006a,2006b) la define como una modalidad de trabajo flexible de *baja calidad* que da cuenta de procesos de intensificación y discontinuidad de la jornada laboral, en un contexto de implementación de políticas neoliberales de desregulación y desalarización del mercado de trabajo.

La venta directa también ha sido definida como una forma *de trabajo domiciliario*, que se caracteriza por relaciones de trabajo precarias, la invisibilidad del vínculo de dependencia entre el empleador y el trabajador, los ingresos inestables y la ausencia de contratos de trabajo formales (Tomei, 2000; Jelin, 1998). El trabajo *a domicilio*, del cual la venta directa sería una de sus expresiones, se asocia a una forma antigua de flexibilidad, resignificada a partir de los procesos de reestructuración productiva representando una forma de trabajo *desde el domicilio, no tradicional*, en tanto se organiza *desde* el hogar de las vendedoras, utilizando recursos económicos, tiempos y espacios propios del ámbito familiar.

El trabajo en la venta directa se presenta bajo la figura de un contrato de trabajador independiente que las trabajadoras firman al ingresar como revendedoras. En el marco de procesos de reestructuración productiva, marcados por la creciente competencia del mercado internacional, las formas de subcontratación adquieren nuevos significados, relacionados a la búsqueda de mayor competitividad de las empresas en el contexto global (De la Garza, 2005). Desde esta perspectiva, la forma contractual de trabajador independiente en la venta directa representa una forma de descentralización de las responsabilidades y costos desde las empresas hacia los trabajadores. A partir de esta estrategia las empresas logran de manera indirecta flexibilizar la fuerza de trabajo sin entrar en graves conflictos con el sector sindical ni con los contratos colectivos de trabajo. Estas formas de subcontratación se vinculan directamente a la extensión del trabajo desprotegido, inestable e inseguro, del cual la venta directa representa un caso. La figura de “vendedora independiente” bajo la cual se desarrolla la actividad, implica el traslado de los costos, responsabilidades y riesgos empresariales hacia las trabajadoras: la posibilidad de que los clientes encarguen productos que finalmente no comprarán, los errores, faltantes o demoras en la entrega de productos lleva a que sean las vendedoras las que los abonen con recursos económicos propios que obtienen a partir de otras fuentes de ingresos personales o del hogar. Los *recursos* de trabajo, desde la línea telefónica e internet para contactar a clientas, los materiales de trabajo como agendas, vestimenta, el automóvil familiar y el espacio del hogar son recursos movilizados para realizar las tareas del trabajo. De esta manera, los recursos antes dedicados al servicio de la familia pasan a formar parte de los medios de trabajos, al no ser solventados por las empresas (Maza Cortés, 2007).

A través de nuestro trabajo de campo y tras la revisión de informes sectoriales, podemos señalar que las mujeres que trabajan en la venta directa de cosméticos poseen otros trabajos remunerados tanto en el sector formal como informal del mercado de trabajo, que combinan con el trabajo doméstico, situación que indica el carácter complementario e incluso secundario de la actividad. La actividad de las vendedoras se desarrolla básicamente de los siguientes modos: puerta a puerta (*door to door*) o en reuniones (*party planner*), donde la venta se realiza mediante la demostración de los productos a un grupo de potenciales clientes, en el hogar de la vendedora o de una anfitriona que convoca a personas para dicho propósito. Las campañas tienen una duración de aproximadamente 20 días. Cada campaña consta de un catálogo de productos, con el cual la vendedora ofrece los productos a

sus clientas. Una vez finalizada la campaña, la vendedora presenta el pedido a la *líder de ventas* (2), por teléfono, personalmente o en las reuniones que realiza la empresa para lanzamiento de campaña. Al cabo de 10 días aproximadamente, la vendedora recibe preferentemente en su casa, en un horario y fecha estipulado por la empresa la caja con los productos que deberá repartir y cobrar a las clientas casa por casa, para luego abonar a la empresa el monto total con el descuento de la comisión que le corresponde, que oscila entre un 10 a 30 por ciento del valor que presentan los productos en el catálogo de ventas. La venta directa supone una *multiplicidad de tareas* (búsqueda de clientas, armado de la lista de pedidos, cobro de los productos a las clientas, recepción de la caja con los productos en horarios y fechas determinados por la empresa, concurrencia a reuniones de lanzamiento de campaña cada 20 días, entrega de pedidos a la empresa en término, pagos en efectivo o por depósito del pedido realizado, reclutamiento de nuevas vendedoras). Estas tareas se desarrollan bien en la calle o en los propios hogares de las vendedoras utilizando recursos que no son brindados por las empresas y son solventados por la misma vendedora (vestimenta, línea telefónica, internet, etc.). Al mismo tiempo las herramientas de trabajo, como folletos de venta, muestrarios de productos, y folletería de capacitación son abonados por las mismas vendedoras. En el material de capacitación que se les entrega a las vendedoras aparecen frases como “Esta actividad te permitirá ser una mujer capaz de generar tu propio dinero y manejar con libertad tus horarios y compromisos”. En esta frase se condensan dos ideas, a partir de las cuales el trabajo en la venta directa aparece como una forma (ficticia) de trabajo auto-regulado. Por un lado, la posibilidad de manejar los tiempos de trabajo manteniendo las labores domésticas; y por otro, tener un “negocio propio”. La actividad se presenta como una posibilidad de articular el trabajo como vendedoras con el trabajo doméstico garantizando la reproducción de la vida personal, de la familia y constituyendo una estrategia de capitalización. La ventaja aparente del trabajo en la venta directa es que permite a las mujeres articular los trabajos domésticos con el extradoméstico, y con otros trabajos remunerados, posibilitando un “ingreso extra” que requiere poco esfuerzo ya que los productos, como indican los folletos formativos para vendedoras “se venden solos, es una marca reconocida a nivel mundial y te permite ser dueña de tu propio negocio”. Sin embargo, como señala Maza Cortés (2006), existe un tipo de precariedad relacionada a la trasposición de los límites temporales y espaciales del mundo del trabajo con otros tiempos y espacios. En esta dirección, el *trabajo femenino* en la venta directa de cosméticos supone el entrecruzamiento del trabajo doméstico con el extradoméstico y otros trabajos remunerados. De allí que uno de los rasgos distintivos de esta condición ocupacional femenina sea la tendencia a crear nuevas articulaciones entre lo que es trabajo, lo que no lo es, o entre distintos trabajos, diluyendo las fronteras entre el trabajo y las actividades de reproducción doméstica y dando lugar a una condición ocupacional precaria.

Respecto a los rasgos que asume el *tiempo en el trabajo* en la venta directa es preciso señalar algunas cuestiones que se desprenden de lo que hemos presentado. Como señala Maza Cortés (2007) en la venta directa el tiempo de trabajo se confunde con el resto de la vida diaria. Ana (3), de 37 años de edad, señalaba que si bien desde la empresa para la cual trabaja como vendedora, le sugieren dedicarle al trabajo entre cuatro a cinco horas diarias “terminás de hacer algo y ya estás de acá para allá de nuevo..., no sé cuantas horas de trabajo son...es... mientras dejo a la nena en el

dentista ... a veces... que me queda por el centro, aprovecho y reparto productos a clientas (...) en casa mientras las nenas hacen los deberes mientras tanto paso o armo el pedido”. El traslape de los tiempos y espacios de trabajo con los del resto de la vida trastocan la forma en la que se ordena la vida y el trabajo, expresada en los cambios de horarios y en la diversidad de extensión de la *jornada laboral*. Este fenómeno, representa una forma de flexibilidad del horario que lleva al incremento de la intensidad del trabajo y de los compromisos más allá del trabajo mismo, en el marco de una doble jornada, la doméstica y la extradoméstica –característica del trabajo femenino– (Maza Cortés, 2004). A diferencia de las formas de Trabajo Clásico, donde la fuerza de trabajo se compra de manera continua, la discontinuidad en la organización de la jornada laboral y el traslape del espacio de trabajo con otros espacios de vida se traduce en lo que Maza Cortés (2006) denomina una *colonización del tiempo* que afecta a la vida en su conjunto, dando lugar a formas laborales precarias donde las fronteras entre el trabajo remunerado y otras actividades, los límites temporales y de recursos se pierden. El carácter flexible del tiempo de trabajo aparece asociado al incremento de la intensidad y la existencia de múltiples compromisos tanto domésticos como laborales. Asimismo, las trabajadoras carecen de cobertura social, aportes jubilatorios, y una relación salarial marcada por una jornada de trabajo continua como el caso de los trabajos Clásicos, situación que da lugar a una forma de ocupación precaria caracterizada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad, donde la ausencia de la relación patrón-empleado resulta una estrategia empresarial para reducir costes y compromisos frente a las vendedoras.

IV. Reconstruyendo los vínculos socio-laborales en la venta directa de cosméticos: agentes, normas y prácticas

Como señalamos en el apartado anterior, lejos de la delimitación espacial y temporal propia de los Trabajos Clásicos, la venta directa involucra una multiplicidad de espacios, tiempos y recursos, (principalmente espacios y tiempos del hogar, en las casas de las clientas, en espacios públicos con la búsqueda de nuevas clientas y en las reuniones de ventas) que se asocian al carácter flexible de la jornada laboral, pero también a la intervención en la regulación y el control del proceso de trabajo de agentes, normas y prácticas que no son propios del mundo del trabajo. De allí el interés por reconstruir la naturaleza de los vínculos socio-laborales que se producen en torno a la venta directa. Como señala De la Garza (2008) es necesario partir de una perspectiva ampliada de las formas de control y regulación social para interpretar las formas de Trabajo no Clásico. Para ello es preciso considerar agentes, normas y prácticas que no son específicas de las relaciones que se establecen entre el capital y el trabajo en las formas laborales clásicas. Así, aparecen en los procesos de control agentes, normas y prácticas propias del ámbito familiar, del círculo afectivo y de los espacios de consumo, redefiniendo los vínculos socio-laborales.

La fuerza de trabajo en la venta directa aparece bajo diversas figuras y expresiones que pudimos identificar a partir de los informantes claves y en el material documental recopilado sobre el sector. “Distribuidora independiente”, “revendedoras”, “agentes comerciales”, “fuerzas de ventas” “consultoras o asistentes de belleza” son algunas de las figuras que definen la relación entre la empresa y las trabajadoras como una relación comercial, de cliente-proveedor, sin jefes que controlen

la actividad, alejándose de aquellas centradas en la relación capital-trabajo con un vínculo salarial, de subordinación o dependencia entre el obrero y el patrón.

La figura visible de la empresa es la *líder de ventas*, que como ya comentamos se encarga de coordinar grupos de vendedoras que reúnen desde 20 hasta 200 mujeres. Son ellas las que reciben reclamos, elevan los pedidos y acercan los problemas que enfrentan las vendedoras a la empresa. “No sé, yo de la empresa nunca vi a nadie, cuando tengo problemas que no me llegan las cosas que pedí, ponele... hablo con la líder” (Clara, 42 años). Sin embargo, las vendedoras asumen un conjunto de compromisos, obligaciones y responsabilidades al ingresar en la actividad (pagar y hacer los pedidos de acuerdo con los tiempos de apertura y cierre de campaña que dispone la empresa, informar en el caso de desvinculación, asistir a reuniones de ventas, etc.). A su vez, las *líderes de ventas*, si bien no tienen una autoridad formal frente a las vendedoras, son las que se encargan de marcar las reglas, normas y los tiempos del trabajo a la vez que asumen tareas motivacionales para incentivar a las vendedoras a aumentar el volumen de pedidos, mantenerse en la actividad y asistir a las capacitaciones o reuniones de ventas. Cecilia, una de las líderes de venta nos comentaba la importancia que tiene en el trabajo mantener la paciencia con las vendedoras, recordarles por teléfono o mensaje de texto que tienen que entregar el pedido y “ayudarlas” cuando no llegan con los tiempos, con el número de unidades o la facturación mínima requerida por la empresa para poder realizar los pedidos “si no llegás a lo mínimo que tenés que pedir que son 10 unidades entonces a veces se lo pido en mi cuenta y después me paga a mí, así no perdés las cositas que te encargaron porque esto del mínimo... es así, es de la empresa, si no llegás a las 10 unidades no te mandan, y así sean 2 lápices labiales que vendiste algo es algo, ¡no te vas a quedar sin nada!” (Cecilia, líder de ventas 35 años). En esta dirección, lo que en realidad implica asumir una responsabilidad laboral y realizar tareas vinculadas al trabajo (armar el pedido, recordarle a la vendedora que debe abonarlo), son representados como una forma de colaboración entre las mismas vendedoras, incluso entre aquellas que pertenecen a distintos rangos, como es el caso de las líderes respecto a las vendedoras.

A su vez, las organizaciones empresariales de la venta directa impulsan la identificación de los trabajadores con los valores de la empresa. La *cultura motivacional del trabajo* oculta las relaciones de explotación presentes bajo la figura de trabajador independiente, creando una falsa conciencia de autonomía y autorrealización (Bone, 2006 a). Sin embargo, antes que tratarse de un proceso de desregulación de la relación laboral, este fenómeno hace referencia a la existencia de formas novedosas de regulación, a partir de las cuales la relación laboral se plantea como un vínculo cliente (vendedora)-proveedor (empresa), y donde el sector empresarial hace uso de las redes personales y familiares de las trabajadoras, delineando un fenómeno laboral complejo.

A su vez las vendedoras tienen sus propios *clientes*, que influyen en la organización de la jornada laboral, ya que la vendedora debe organizar sus tiempos de trabajo para entregar los pedidos a sus clientes en tiempo y forma y asegurarse el pago de los productos, que en caso de no realizarse deberán ser abonados a la empresa por la misma vendedora. El cliente como agente en la regulación laboral es un fenómeno que se corrobora a partir de las sugerencias presentadas por el material de capacitación otorgado por la empresa y por las líderes de ventas que incentivan el buen trato, la

amabilidad, cordialidad y simpatía. Estos son factores emocionales que de una u otra forma regulan y controlan el proceso de trabajo. Apelar a los buenos modales, tener una actitud proactiva, “establecer un vínculo positivo haciendo algún comentario agradable o iniciar una pequeña conversación que genere un clima distendido. La buena predisposición es una garantía para mantener el contacto con nuestras clientas”, “cuidá tu imagen: lucir correcta y maquillada la hará sentir más segura y profesional, pero antes que nada tu actitud positiva es el factor número uno para transmitir una imagen de éxito”, son todas pautas que remarca el material de capacitación. Estas sugerencias conforman una estrategia empresarial para controlar el proceso de trabajo con el objetivo de asegurar la venta, incrementar la productividad y aumentar los márgenes de rentabilidad del sector a partir de una forma de regulación del trabajo que recurre a factores emocionales, afectivos y motivacionales.

Las empresas cuentan con un *sistema de niveles*, a partir del cual las vendedoras se van posicionando en distintas jerarquías o círculos de vendedoras de acuerdo con el rango de facturación, o sea, de acuerdo con su nivel de productividad para la empresa. Para ascender de categoría, las vendedoras deben mantenerse activas campaña tras campaña, eso quiere decir no interrumpir los pedidos y de esa manera ir sumando puntos a partir del promedio de ventas que posean. A cambio las vendedoras reciben beneficios como acceso a sorteos de dinero, viajes, premios en productos, artículos para el hogar, muebles, dinero y premios de *fidelización con la empresa* como la entrega de broches de honor o diplomas. Este tipo programas llevan el nombre de *incentivos de ventas*. La obtención de estos beneficios son utilizados por las vendedoras para aumentar sus ingresos y capitalizarse, como es el caso de los premios en productos que luego las trabajadoras los venden al precio de catálogo. De esta manera las redes de amistad y de parentesco representan para las vendedoras espacios para aumentar la cartera de clientes y obtener un beneficio económico que se ve motorizado por una estrategia motivacional promovida por la empresa.

A su vez, las vendedoras participan de *programas de premios por indicaciones*, a partir de los cuales aquellas vendedoras que incorporen de manera efectiva otras vendedoras que se mantengan activas al menos por 4 campañas reciben premios en productos para revenderlos y artículos del hogar. En este caso, resulta de vital importancia el uso que se hace de las redes personales y familiares de las vendedoras desde las cuales también se incorporan nuevas trabajadoras a la actividad. Es frecuente que las vendedoras inviten a amigas, familiares o vecinas que necesiten un ingreso adicional a sumarse al equipo de ventas y que estas actitudes sean incentivadas por las empresas con premios. El entramado de relaciones personales es aprovechado por las empresas como un canal externalizado de reclutamiento de fuerza de trabajo, generando mecanismos informales de acceso al mercado laboral, donde la solidaridad, el compromiso y la fidelidad de los lazos personales se entremezclan con estrategias de gestión de la fuerza de trabajo (Bulloni, 2009; Del Bono, 2006). En esta dirección, resultará pertinente abordar el fenómeno de la venta directa desde una perspectiva ampliada del concepto de trabajo (De La Garza; 2009a, 2009 b, 2008), atravesada por procesos de control y regulación relacionados a la trasposición de normas, agentes y prácticas de otros espacios de la vida en el proceso de trabajo. Como señalaba Lía, vendedora, de 50 años “en el barrio siempre alguna viene que quiere vender, a veces yo le digo a las clientas, que si quieren vender... nos conocemos entre todos, en casa vendo yo y mi hija (...) lo que no puedo pedir en mi pedido lo anoto

en el de ella y entonces es como que... hacemos así". Este testimonio demuestra cómo las *redes familiares* son apropiadas por la empresa como factores de trabajo dirigidos a aumentar la productividad y las fuerzas de ventas. De la Garza (2009a), desde una visión ampliada de las relaciones socio laborales, sostiene que en las formas de Trabajo no Clásico, intervienen agentes que operan más allá de la contratación de fuerza de trabajo (el que contrata y el contratado). Así, aparecen formas de control asociadas a las presiones que ejerce la familia debido a las contradicciones o traslapes que se ocasionan entre espacios de trabajo y de alimentación y cuidado de los niños. Los actores adicionales a considerar son los hijos, esposos, familiares que cohabitan en el mismo espacio de trabajo o vecinos, y que exigen tiempo, afecto u otro tipo de trabajo – vinculado a las tareas domésticas– para sus necesidades vitales (De la Garza, 2009a).

La *familia* como agente que interviene en los vínculos socio-laborales puede relacionarse con la actividad en tanto la venta directa se constituye como un negocio familiar o de pareja. En las reuniones de ventas es habitual encontrar a vendedoras con sus hijos, hijas o esposos. En estos casos, es habitual que sea el hombre el encargado de realizar las tareas de administración de recursos económicos y de los ingresos y la mujer se encargue del contacto con las clientas. Desde otra perspectiva, la figura de la familia es apropiada por las empresas para generar formas de relaciones falsas (Maza Cortés, 2006), donde la relación entre trabajadora y la empresa se presenta como un vínculo afectivo. Este mecanismo resulta una estrategia para utilizar los vínculos emocionales y afectivos como formas de control bajo la idea de *empresa-familia*: así lo expresa el eslogan de una de las empresas "sumate a la familia de Gigot y empezá a ser parte de una experiencia maravillosa".

La articulación entre los mecanismos de control y las redes sociales en la organización del trabajo en la venta directa resulta central para comprender los vínculos socio laborales que se generan en torno a la actividad (Cahn, 2007; Chi Lan, 2002). El *trabajo emocional* como estrategia empresarial tiene por objetivo manipular las emociones y las redes sociales familiares y personales de las vendedoras, dando lugar a un proceso de *colonización de los sentimientos* (Cahn, 2007). Lejos de las formas Clásicas de Trabajo (taylorista-fordista), donde el control del proceso de trabajo pasaba por la línea de producción, en la venta directa la labor emocional representa un modo de control empresarial que resulta tan eficiente como el de las fábricas. El trabajo emocional se relaciona con la resignificación de las relaciones íntimas, las redes personales, familiares y de afectos que se ven atravesadas por el proceso de trabajo, representando una modalidad de control que asegura la correspondencia entre los principios que imparte la empresa con los de las trabajadoras. Como señala Cecilia, una de las líderes, la incorporación de lazos afectivos o emocionales al trabajo impacta sobre la organización de la jornada de trabajo "A veces tenés que hacer de psicólogo de las clientas, viste... a mí me gusta, pero tanto bla bla... perdés mucho tiempo...e ibas a cobrar el... lo que te encargó en la revistita nomás, terminás hablando de los quilombos del marido y pasa que se hace tarde y de casa llaman má, ¿te falta mucho?...". Consecuentemente los vínculos familiares y personales no sólo posibilitan obtener un ingreso, a partir del reclutamiento de vendedoras desde el círculo íntimo de las trabajadoras, sino que además se convierten en un poderoso mecanismo de control del trabajo que impregna la vida pública y privada de las trabajadoras (Chi Lan, 2002). Reina Salgado (2007,2006),

desde una perspectiva ampliada, señala que las redes sociales familiares y personales en la venta directa tienen una existencia dual: constituyen un *enclave de solidaridad tradicional* que opera como recurso de subsistencia en períodos de crisis a la vez que son utilizadas por el sector empresarial para reducir costos y controlar la fuerza de trabajo.

Por lo tanto, la familia, los clientes, las líderes de ventas son algunos de los agentes que intervienen en los vínculos socio-laborales en la regulación y control del proceso de trabajo. La existencia de redes sociales familiares y personales, si bien se constituyen en ocasiones mecanismos de solidaridad entre las mismas vendedoras para mantenerse en la actividad o que ingresen al sector otras nuevas, representan estrategias del sector empresarial para regular la fuerza de trabajo, a través de relaciones que no son propias del mundo del trabajo Clásico, caracterizado por la existencia de un espacio laboral cerrado, con horarios delimitados y donde la regulación de la fuerza de trabajo se ejerce a partir de la relación entre capital-trabajo. A su vez, la utilización por parte de las empresas de lazos emocionales, afectivos y motivacionales implican una estrategia para aumentar los márgenes de rentabilidad, a partir del crecimiento de la productividad de las vendedoras con la búsqueda de nuevos clientes y su capacidad para reclutar otras nuevas vendedoras.

V. A modo de conclusión

Los procesos de precarización presentes en la venta directa de cosméticos por catálogo se relacionan con la trasposición de los tiempos y de los espacios de vida con los del trabajo doméstico y con el extradoméstico, a la intensificación de la jornada laboral, la existencia de múltiples compromisos, la discontinuidad en la compra de la fuerza de trabajo y a la desterritorialización del espacio laboral, dando lugar a una forma de trabajo femenino precarizada.

La trasposición de los espacios de vida, de la esfera reproductiva con la de la producción de bienes y servicios, característica del trabajo femenino en la venta directa, representa una forma de trabajo precaria, donde la capacidad de manejo y diferenciación de los espacios y tiempos se diluyen y las tareas se intensifican y multiplican. Esta forma de trabajo afecta a la totalidad de la vida de las trabajadoras, donde las fronteras temporales, espaciales y de recursos que separan el ámbito del trabajo del no trabajo se pierden.

Asimismo, la desterritorialización en la venta directa se vincula a una forma de subcontratación particular, que oculta tras la figura contractual de trabajador independiente un mecanismo de descentralización de las responsabilidades y costos desde las empresas hacia los trabajadores. Este fenómeno da lugar a una condición ocupacional marcada por la inestabilidad, la desprotección y la inseguridad.

En los vínculos socio-laborales se confunden normas, prácticas y agentes propios de otras esferas, como la del consumo y la familia, redefiniendo los procesos de control y regulación del proceso de trabajo orientados a incrementar la productividad y aumentar los márgenes de rentabilidad del sector. En sintonía, las redes sociales familiares y personales conforman un mecanismo a través del cual el capital logra regular y gestionar la fuerza de trabajo, al mismo tiempo que constituye un enclave de solidaridad y cooperación a través del cual las vendedoras logran permanecer en la actividad.

De acuerdo con lo expuesto, consideramos que la venta directa refleja una forma de trabajo precaria que se traduce en la trasposición de los espacios y tiempos del trabajo con los del no trabajo, del trabajo remunerado con los del no remunerado. Este fenómeno se manifiesta en una organización difusa y flexible de la jornada laboral caracterizada por su carácter discontinuo –no lineal– y por el uso intensivo de la fuerza de trabajo.

Desterritorialización, Colonización del tiempo de vida y Colonización de los sentimientos resultan ser los tres ejes centrales para comprender los procesos de precarización presentes en la venta directa de cosméticos por catálogo.

El propósito de este informe ha sido relevar los primeros resultados de nuestra investigación, dentro del área de los estudios sobre Trabajo, acerca de los procesos de precarización presentes en la venta directa. Resulta de vital importancia para la continuidad de este estudio exploratorio, profundizar la indagación sobre el lugar que ocupan las redes familiares y de parentesco en esta forma de trabajo y la resignificación de la relación capital-trabajo bajo formas de regulación y control basadas en la incorporación de agentes, normas y prácticas vinculadas al ámbito de lo afectivo, lo emocional y lo motivacional en el mundo del trabajo.

Notas

(1) De las 25 empresas de venta directa identificadas por CAVEDI en el país, 15 están asociadas a la Cámara Empresarial.

(2) Las *líderes de ventas* son vendedoras seleccionadas por las mismas empresas para realizar tareas administrativas y de coordinación de tareas. Los motivos que influyen en la selección son el alto nivel de facturación que presentan y el compromiso y responsabilidad frente a la actividad. No tienen relación de dependencia y reciben un plus de dinero de acuerdo con la cantidad de vendedoras a cargo.

(3) Utilizamos nombres de fantasía para preservar el anonimato de los informantes.

Bibliografía

ARRIAGADA, I. (2005) “Los límites del uso del tiempo: dificultades para las políticas de conciliación familia trabajo”. CEPAL.

ARRIAGADA, I. (1997) “Realidades y mitos del trabajo femenino urbano en América Latina”. En *Serie Mujer y Desarrollo*. ONU. Santiago de Chile.

BONE, J. (2006a) “The ‘longest day’: ‘flexible’ contracts, performance- related pay and risk shifting in the UK direct selling sector”. En *Work, employment and society*. Versión en línea en <http://www.sagepub.com>

BONE, J. (2006b) .The Hard Sell: An Ethnographic Study of the Direct Selling Industry. Ashgate. UK

BULLONI, M. N. (2009) “Flexibilización laboral y mecanismos informales de regulación de los mercados de trabajo. Un estudio en la producción cinematográfica argentina”. En *Trabajo y Sociedad* núm. 12, vol. XI

BULLONI, M. N. y HENRY, L. (2010) “Procesos productivos globalizados e inserciones laborales endebles. Reflexiones en base a dos ramas de las Industrias Culturales de la ciudad de Buenos Aires”. Ponencia presentada en las Primeras Jornadas Nacionales sobre Estudios Regionales y Mercados de Trabajo, 10 y 11 de junio de 2010, La Plata, FAHCE-UNLP.

CAHN, Peter (2007) "Ventas directas en Morelia, Michoacán". En *Revista Alteridades*, año 17, número 33, pp. 53-61. Universidad Autónoma Metropolitana – Iztapalpa. México.

Centro de Estudios para la Producción (2004) "La industria de artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en la Argentina". En *Síntesis de la Economía Real*, núm. 47. Ministerio de Economía y Producción.

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2009a) "El trabajo no clásico y la ampliación de los conceptos de producción, control, relación laboral y mercado de trabajo". En *Sociología del Trabajo*, Universidad Complutense, Editorial Siglo XXI. Versión online en <http://docencia.izt.uam.mx/>

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2009b) "Hacia un concepto ampliado de trabajo". En Neffa, J. *et al.* Comps. Trabajo, empleo, calificaciones profesionales, relaciones de trabajo e identidades laborales. Volumen 1. CLACSO. Buenos Aires.

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2008) "Hacia un concepto ampliado de trabajo, de control, de regulación y de control social de la ocupación: los 'otros trabajos'". En *Revista Iztapalapa, UAM-I*. En <http://docencia.izt.uam.mx/>

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2005) "Antiguas y nuevas formas de subcontratación". Disponible en <http://docencia.izt.uam.mx/egt/congresos/index.htm>

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2001) "Subjetividad, Cultura, Estructura". En *Revista Iztapalapa*. México.

DE LA GARZA TOLEDO, E. (2001) "Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo". En De la Garza Toledo, E y Neffa, J. C. (comps.) *El trabajo del futuro, el futuro del trabajo*. CLACSO, Buenos Aires.

DEL BONO, A. y HENRY, L. (2008), "La acción sindical en el marco de las formas globalizadas de producción. Reflexiones a partir de la expansión de los call centers de servicios para exportación en Argentina", *Revista Latinoamericana de Estudios del Trabajo*, II Época, Año 13, Número 20, Venezuela, pp. 7-32.

DEL BONO, A. (2006) "Deslocalización extraterritorial de empleos del sector servicios. Sentidos y transformaciones del trabajo. *Sociología del Trabajo*, nueva época, núm. 56, pp. 3-31, Madrid. Editorial Siglo XXI.

DE LA O, E. *et al.* (2006) "Género, proceso de trabajo y flexibilidad laboral en América Latina". En De la Garza Toledo, E. (coord.) *Teorías sociales y estudios del trabajo: Nuevos enfoques*. Editorial Anthropos. México.

CHIA LAN, P. (2002) "Network Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling" En *Sociological Quarterly*, año 2 núm. 43. Academic Research Library. National Taiwan University.

GUBER, Rosana (2004) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Paidós. Buenos Aires.

JELIN, E. *et al.* (1998) "El trabajo a domicilio en Argentina. Informe final de Investigación". En *Cuestiones de Desarrollo*, número 27. Santiago de Chile.

MAZA DIAZ CORTÉS, O. (2006) *Las ventas multinivel. Análisis de las formas de trabajo asociadas*. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

MAZA DIAZ CORTES, O. (2007) "Trabajo precario: notas para una aproximación conceptual". En Montes Cató *et al.* (comps.) *Relaciones de poder y trabajo: las formas contemporáneas de explotación*. Poder y trabajo editores, Buenos Aires.

MAZA CORTÉS, O. (2004) "El trabajo, una nueva lectura desde los procesos de precarización". En *Revista Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, año 2, núm. 4. UAM

OLIVEIRA, O. *et al.* (1999) "Trabajo, familia y condición femenina: una revisión de las principales perspectivas de análisis". En *Revista Papeles de Población*, núm. 20. UAEM. Toluca.

Organización Internacional del Trabajo. Oficina Actividades para los trabajadores (2009). "Jóvenes trabajadores de delivery y trabajadoras de venta directa. Dos colectivos laborales ante la Recomendación de OIT sobre la relación de trabajo". Buenos Aires.

ORSATTI Álvaro y SILVA Oscar (2009) "Organización de trabajadoras de venta directa". En *Serie Colectivos no organizados*. Confederación Sindical de Trabajadores/as de las Américas.

REINA SALGADO, M. (2007) "Sobre la construcción social del mercado de trabajo de la venta por catálogo" ponencia presentada en IX Congreso de Sociología, Mesa de Trabajo, Medellín. En <http://www.icesi.edu.co/>

REINA SALGADO, M. (2006) "Ventas por catálogo: del determinismo familiar a la posición de clase". En *Cultura y Trabajo*, núm. 70. ENS. Colombia. En <http://www.ens.org.co/>

SAUTU, Ruth *et al.* (2005) Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO, Colección Campus Virtual, Buenos Aires. Disponible en <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/>

TOMEI, Manuela (2000) "El trabajo a domicilio: facetas nuevas y viejas de un fenómeno antiguo" ponencia presentada en el tercer Congreso Latinoamericano de Sociología del Trabajo, Buenos Aires. Disponible en CD.

VALLES, M. S. (2002). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Editorial Síntesis. Madrid.

PAULA TAGLIABUE

Es estudiante avanzada de la Licenciatura de Sociología en la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente se encuentra desarrollando su tesina de grado sobre unidades domésticas y trabajo familiar en la localidad de Berisso. Se desempeña como adscripta de la Cátedra de Geografía Económica en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, donde desempeña tareas vinculadas a la investigación y docencia